



# KRISENMANAGER

Not macht erfinderisch: Dem Shutdown begegneten Gastronomen und Produzenten mit kreativen Maßnahmen. Einige waren so erfolgreich, dass sie auch nach dem Restart fortgeführt werden. Allen voran: digitale Konzepte

TEXT JULIUS SCHNEIDER

**M**itte März 2020 in Deutschland. Von einem auf den anderen Tag mussten Restaurants und Bars schließen – nicht systemrelevant, hieß es. Plötzlich fehlte es an Einnahmen, die die Kosten decken, langfristige Planungen waren nicht möglich, alles blieb unter Vorbehalt. Ein Zustand, in dem auf alltägliches Geschäft kein Verlass mehr war, forderte neue Ideen und kreative Konzepte.

**Neue Geschäftsmodelle mussten kurzfristig her, um zu überleben.** Und viele kamen so gut an, dass sie auch nach der Wiedereröffnung fortgeführt werden. Die Deutsche Spirituosen Manufaktur in Berlin zum Beispiel, die normalerweise einen Großteil ihrer Spirituosen an die Gastronomie vertreibt, stellte kurzerhand die Produktion um: Wie in etlichen anderen Brennereien stellte sie aus vorräthigen Ethanol-Beständen Handdesinfektionsmittel her. „Die Stadt Berlin orderte auf einen Schlag 70 000 Flaschen, so konnten wir Kurzarbeit und Entlassungen verhindern“, erzählt Geschäftsführer Tim Müller. Nachdem der erste Ansturm bewältigt war, ging man einen Schritt weiter und kombinierte Desinfektionsmittel mit Aromen wie Lavendel, Zitrus oder Rosmarin. Zutaten, die normalerweise Spirituosen veredeln, mindern im Desinfektionsmittel den chemischen Geruch. Kunden sind jetzt Hotels und Gastronomie. „Auch wenn die Idee scheinbar naheliegt, mussten wir uns auch dafür erst mal neu erfinden“, so Müller.

Ähnlich erging es auch Leonhard Riederer von Paar, Besitzer des Gutshof Polting in Niederbayern. Zwar musste er kein neues Produkt entwickeln, denn sein gutes Lammfleisch wird in den besten Küchen Deutschlands verwendet – sein Hauptkunde ist die Spitzengastronomie. Und die fiel von einem Tag auf den anderen vollständig aus. Das Endkundengeschäft wurde bis zu dem Zeitpunkt nur über einen Hofladen abgewickelt und brachte zu wenig Umsatz, um Kurzarbeit und Entlassungen zu verhindern. Mehr Abnehmer mussten her, um die Gastronomie zu ersetzen. Quasi über Nacht bauten die Söhne eine Website auf, über die Endverbrau-

cher Poltinger jetzt Lamm online bestellen können. Der Shop stieß sofort auf großes Interesse: „Die Zeit um Ostern war günstig für den Start des Onlineverkaufs. Diese Erfahrungen, die äußerst positiven Rückmeldungen und Nachbestellungen der Privatkunden haben uns dazu bewegt, den Verkauf im Netz zu optimieren und einen Onlineshop für die Zukunft zu etablieren“, freut sich Leonhard Riederer von Paar.

Kundenkreise erweitern, Reichweite erhöhen, das funktioniert auch in kleinem Maßstab. Die Fischzucht Birnbaum in Epfenhausen ist ein verlässlicher Lieferant der Topgastronomie in München. Rund 50 Prozent seiner Einnahmen generierte Birnbaum auf diesem Weg und musste in der Krise einen neuen Vertriebsweg für die Fische finden. „Mithilfe unseres Sohnes, der keine Uni hatte, konnten wir einen regionalen Lieferdienst aufbauen“, so Angela Birnbaum. Was von außen wie eine kleine Veränderung wirkt, war für den Familienbetrieb entscheidend. Das Angebot der Birnbaums war nicht nur bei den Stammkunden beliebt, auch neue kamen hinzu. Bis heute besteht der Fisch-Lieferdienst im Landkreis Landsberg am Lech.

**Mehr Menschen zu erreichen, das ist der gemeinsame Kern aller Ideen,** die Unternehmen durch die Krise geholfen haben. Doch auch neue Synergien sicherten das Überleben vieler Betriebe.

Zum Beispiel ein Zusammenschluss von Münchner Getränkeherstellern, deren Produkte auf einer Website gebündelt wurden: muenchner-drinks.com. Kurz nach dem Schließen der Bars baute Aqua Monaco, ein kleiner Hersteller für Barmixgetränke, eine Website auf, über die kleine Getränkefirmen, die sonst die Bars belieferten, ihre Produkte mehr Endkunden anbieten können, Münchner Lieferdienste inklusive. „Es gibt so viele kleine, mühsam aufgebaute Marken. Gemeinsam wollten wir verhindern, dass sie der Krise zum Opfer fallen“, so Timo Thurner, einer der Gründer von Aqua Monaco. Eine solidarische Aktion der Münchner Getränkeszene, die Aufmerksamkeit brachte – und den nötigen Umsatz.

Auch die The Grid Bar in Köln war auf Unterstützung angewiesen, um mit ihrer Idee schnell auf die Krise

Tim Müller (2) stellt statt Spirituosen aromatisiertes Handdesinfektionsmittel her (1); Stephan Hentschel (3, l.) vom „Cookies Cream“ aus Berlin verschickt Menüs mit Videoanleitung (4), Gutshof Polting (5) vertreibt Lammfleisch und -würste (6) online für Endkunden



FOTOS: VIVI D'ANGELO (2)



# Luxuriöses Champagner-Wochenende auf Hohenhaus

Das Hotel HOHENHAUS und Laurent-Perrier laden ein zu einem exklusiven Champagner-Wochenende. Die Plätze sind begehrt – und begrenzt.

In einem weiten Wiesental, umgeben von hohen Buchenwäldern, liegt das Relais & Châteaux-Hotel HOHENHAUS. Mitten in Deutschland und doch in absolut ruhiger Lage. Hier können Sie die unvergleichliche und ursprüngliche Natur genießen. Das stilvolle Relais & Châteaux-Hotel ist eine perfekte Oase für Gourmets und Naturliebhaber, die das Besondere lieben. Die Wartburg, die Goethestadt Weimar und das Schloss Wilhelmshöhe in Kassel mit der umfangreichsten Rembrandt-Sammlung der Welt locken zu erlebnisreichen Ausflügen.

HOHEL  
HOHEN  
HAUS



Während die „Kitchen Guerilla“ ihr Geschäft mit Essen im Glas erweitert (1), setzt Marian Krause (2) auf Cocktails in der Flasche – bundesweit sicher verpackt verschickt. Regional bleibt Nikolai Birnbaum (3) mit seinem Fisch-Lieferdienst

reagieren zu können. In aller Kürze wurde mithilfe der befreundeten Birkenhof Brennerei ein Onlineshop aufgebaut. „Bottled Cocktails sind nicht neu, aber es so umzusetzen, dass man sie deutschlandweit verschicken kann, erfordert mehr, als Drinks in Flaschen zu füllen“, musste Marian Krause, Geschäftsführer der Bar, lernen. Die gesetzlichen Hürden sind hoch: Nachverfolgungspflicht, Rückstellproben und Haltbarkeitsdatum sind nur drei von vielen Vorgaben, die erfüllt werden müssen. Dazu kommt die Logistik, die für eine kleine Bar einen großen Aufwand bedeutet. Gemeinsam mit der Brennerei im Westerwald, wo eine kleine Handabfüllanlage steht, konnten sie die Aufgabe meistern und verschicken auch künftig weiter – Old Fashioned online.

Volker Seibert, Inhaber des „Seiberts“ in Köln, hätte Anfang des Jahres keinen Gedanken daran verschwendet, seine Cocktails to go anzubieten. Zwar ist der Straßenverkauf wieder eingestellt, aber wer fragt, bekommt einen Drink auch weiterhin zum Mitnehmen. Getreu seiner Maxime, die die neue Flexibilität widerspiegelt: „Wir müssen anders denken.“

**Auch Restaurants schlugen neue Wege ein:** Das „Nobelhart & Schmutzig“ in Berlin, bekannt für konsequent lokale Küche, blieb seinem Kern treu, erweiterte aber das Angebot. Vorbereitete Menüs für zu Hause wur-

den innerhalb von Berlin geliefert, zusätzlich können handwerklich hergestellte Lebensmittel von regionalen Lieferanten online bestellt werden. So wurden auch Erzeuger unterstützt, die während des Shutdowns auf ihren Produkten festsaßen. Beides wird weitergeführt.

Die „Kitchen Guerilla“ aus Hamburg entwickelte gleich eine ganze Produktlinie mit eigenem Namen, um das weggebrochene Cateringgeschäft zu kompensieren. Sechs Gerichte im Glas gibt es zurzeit auch in norddeutschen Supermärkten, der Plan, ihr „TopfUndFertig“ bundesweit zu vertreiben, hat Bestand.

Noch einen Schritt weiter ging das Team um Heinz Gindullis vom „Cookies Cream“ in Berlin: „Ich hätte nie gedacht, dass ich einen Lieferservice gründen würde, aber in nur einer Woche haben wir es geschafft, Restaurantqualität nach Hause zu liefern.“ Eine intensive Zeit, in der etwas völlig Neues entstanden ist. Mittlerweile sind die Abläufe etabliert, das vegetarische Vier-Gänge-Menü ist unter dem Namen „Cookies Show“ deutschlandweit erhältlich. Dazu gibt's eine Video-Anleitung von Chefkoch Stephan Hentschel, damit die Zubereitung garantiert gelingt.

**Was vorher unvorstellbar schien, wurde quasi über Nacht möglich.** Auch weil viele Betriebe die Chancen der Digitalisierung erkannten und nutzten. ||

FOTOS: ADRIAN BEDDY, GRISCHA KAUFMANN

## LAURENT-PERRIER-ARRANGEMENT FREITAG 20.11. BIS SONNTAG 22.11.2020

Gemeinsam mit dem Champagnerhaus Laurent-Perrier verspricht das Relais & Châteaux-Hotel HOHENHAUS ein grandioses Gourmet-Wochenende für alle Champagner-Liebhaber. Der mit einem Michelin-Stern ausgezeichnete Spitzenkoch und HOHENHAUS-Gastgeber Peter Niemann präsentiert am Freitag, dem 20. 11., ein speziell für dieses Event kreiertes Sechs-Gänge-Menü. Freuen Sie sich auf bretonische Langoustine, Rehrücken aus dem eigenen Forst, eine aromatische Demeter Gemüse-Essenz und viele weitere erstklassige Produkte. Kombiniert wird das Menü mit sechs Spitzencuvées von Laurent-Perrier – darunter zwei Itérations von der Prestige-Cuvée Grand Siècle. Neben einem vollendeten Dinner erwarten Sie eine anspruchsvolle Atmosphäre, herzliche Gastfreundschaft und noch mehr Champagner-Genuss am Samstagmorgen, dem 21. 11., zu einem Champagnerfrühstück mit getrüffeltem Egg Benedict.

Das Arrangement beinhaltet alle vorgenannten Leistungen und zwei Übernachtungen im Doppelzimmer, sowie 2x Frühstück

Preis 749 € pro Person im Doppelzimmer

Reservierung richten Sie bitte direkt an  
Telefon: +49 56 54 98 70  
E-Mail: [info@hohenhaus.de](mailto:info@hohenhaus.de)

Sechs Spitzencuvées von Laurent-Perrier begleiten das Menü des Sternekochs Peter Niemann  
Laurent-Perrier La Cuvée  
Laurent-Perrier Blanc de Blancs Brut Nature  
Laurent-Perrier Alexandra Rosé 2004  
Grand Siècle par Laurent-Perrier N°22  
Grand Siècle par Laurent-Perrier N°24 Robe  
Laurent-Perrier Cuvée Rosé

